

**PENGARUH BUDAYA *FOLLOWER*, *LIFE STYLE*, DAN PRESTISE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial
di Wilayah Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**KENANGA TRI PUTRI
NPM: 1651010418
Program Studi: Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

**PENGARUH BUDAYA *FOLLOWER*, *LIFE STYLE*, DAN PRESTISE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial
di Wilayah Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing I : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Pembimbing II : M. Yusuf Bahtiar, M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

ABSTRAK

Di era revolusi industri 4.0 terjadi *digitalisasi* dan kekuatan *system* jaringan secara global sehingga mengakibatkan banyak perubahan disegala aspek kehidupan salah satunya yang terkena dampak adalah perdagangan. Terjadi perubahan pola konsumsi yang dilakukan konsumen, dari sekedar tindakan konsumsi beralih ke pertimbangan nilai apa yang didapat dari mengkonsumsi berbagai produk. Tidak dapat dipungkiri di zaman yang inovatif dan kreatif ini telah mengubah perilaku masyarakat bahwa mereka mengkonsumsi suatu produk atas pertimbangan *life style*, tren budaya saat ini, dan prestise. Fenomena tren kekinian yang diikuti sebagian masyarakat sebagai pola konsumsi yang sudah lazim dan mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh budaya *follower*, *life style*, dan prestise terhadap minat beli masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung secara parsial dan secara simultan dan bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap budaya *follower*, *life style*, dan prestise. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya *follower*, *life style*, dan prestise terhadap minat beli masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung secara parsial dan secara simultan dan mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap budaya *follower*, *life style*, dan prestise. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data berupa data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, data diolah dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya *follower* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung $2,639 > t$ tabel $1,9847$ dan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Variabel *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung $3,091 > t$ tabel $1,9847$ dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Variabel prestise tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai t hitung $-0,962 > t$ tabel $1,9847$ dan signifikansi sebesar $0,338 < 0,05$. Sementara secara simultan variabel budaya *follower*, *life style*, dan prestise berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan didapat F hitung $12,513 > F$ tabel yaitu $2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Budaya Follower, Life Style, Prestise, Minat Beli, dan Revolusi Industri 4.0



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kenanga Tri Putri
NPM : 1651010418
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Budaya *Follower, Life Style*, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Sosial Media Di Wilayah Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 05 Agustus 2020

Penyusun



**Kenanga Tri Putri
NPM. 1651010418**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Leikol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Budaya, *Follower*, *Life Style*, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Wilayah Kota Bandar Lampung”

Nama : Kenanga Tri Putri

NPM : 1651010418

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Mardhiyah Hayati, M.S.I.
NIP. 197605292008012010**

**M. Yusuf Bahtiar, M.E.
NIP. 198912082018011001**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

Madnasir, M.S.I.

NIP. 19750424002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Budaya *Follower*, *Life Style*, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Sosial Media Di Wilayah Kota Bandar Lampung)"**. Disusun oleh **Kenanga Tri Putri, NPM. 1651010418**, Program Studi **Ekonomi Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 28 September 2020**.

TIM PENGUJI

Ketua : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I (.....)

Sekretaris : M. Fikri Nugraha Kholid, M.Pd (.....)

Penguji I : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. (.....)

Penguji II : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

(Q.S Al-Mā'idah : 87)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yaitu bapak Adi Saputra dan Ibu Kristina Wati yang sudah bekerja keras dan berusaha tanpa lelah agar dapat menguliahkan anak nya hingga sarjana. Semoga karya ini dapat membuat papa dan mama bangga dan dapat menjadi sebab tangis bahagia terhadap pencapaian anak mu ini.

Penulisan skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua kakak saya Tibor Eka Saputra dan Kuantan Dwi Saputra, yang selalu menyayangi saya dan selalu memberikan support yang terbaik untuk saya, dan juga Adik saya tercinta Amelia Putri Ramadani yang selalu pengertian dan selalu membantu kakaknya. Tak lupa saya juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat saya Khalifar Ega, Martua Parasian, Diah Pitaloka, Intan Kartika, Selviyana dan Eci Titalia yang selalu menolong dan memberikan semangat, dukungan dan do'a nya kepada saya. Dan kepada teman-teman kuliah saya Lia, Ochi, Cindy, Melda, Deswan, Gesca dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah kelas F serta teman-teman angkatan 2016 yang sudah menemani masa-masa saya selama kuliah.

Terakhir, penulisan skripsi ini juga saya persembahkan untuk Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Semoga selalu berjaya, berkualitas dan semakin sukses kedepannya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda tercinta yaitu Kenanga Tri Putri. Dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 09 Oktober 1998. Putri ketiga dari empat bersaudara dari Bapak Adi Saputra dan Ibu Kristina Wati. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. Pendidikan di SD Negeri 1 Tanjung Agung Bandar Lampung, lulus pada tahun 2010.
2. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 16 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2013.
3. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di SMA Utama 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT serta berkat dorongan dan dukungan dari bapak, ibu, dan keluarga, akhirnya penulis mempunyai kesempatan untuk dapat melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah pada tahun 2016.

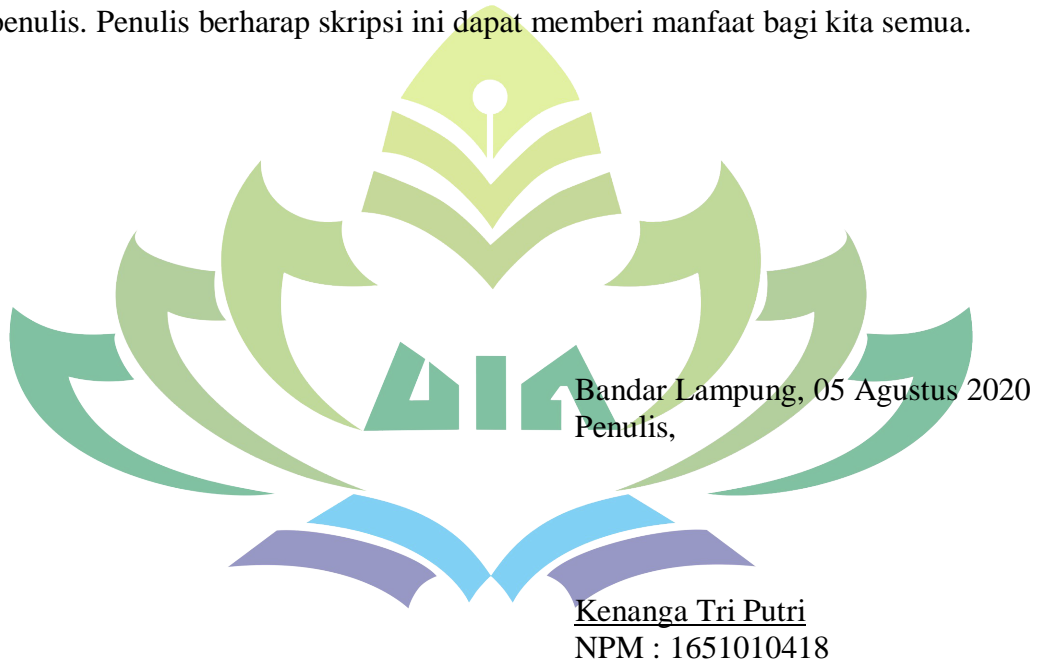
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Budaya *Follower*, *Life Style*, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial Di Kota Bandar Lampung)” ini dengan baik. Sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari’ah UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1, 2 dan 3 yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan arahan serta motivasi kepada seluruh mahasiswa/I dalam menyelesaikan skripsi.
3. Mardhiyah Hayati, M.S.I. selaku pembimbing I yang senantiasa sabar dan dapat meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan terbaik dalam proses penyelesaian skripsi.
4. M. Yusuf Bachtiar, M.E. selaku pembimbing II yang dapat meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing proses skripsi dengan teliti, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

5. Kepada seluruh bapak dan ibu dosen serta para staff Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan hingga selesai.

Akhirnya, hasil penulisan skripsi ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi Islam diabad modern ini. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 21
A. Kajian Teori	21
1. Perilaku Konsumen	21
2. Minat Beli Konsumen.....	28

3. Budaya <i>Follower</i>	30
4. <i>Life Style</i>	31
5. Prestise	35
6. Revolusi Industri 4.0.....	37
B. Tinjauan Pustaka	40
C. Kerangka Pemikiran	42
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	49
3. Teknik Pengambilan Sampel	49
C. Definisi Operasional Penelitian	50
1. Variabel Independen.....	50
2. Variabel dependen.....	51
D. Metode Pengumpulan Data.....	52
1. Kuesioner	52
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas.....	58
G. Metode Analisis Data	59
1. Uji Asumsi Klasik	59
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	59
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	60
4. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Karakteristik Responden	62
2. Uji Instrumen Penelitian	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas.....	64
3. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinearitas.....	66
c. Uji Heteroskedastisitas.....	68
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
5. Pengujian Hipotesis	71
a. Uji Regresi Secara Parsial (t-test).....	71
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	72
B. Pembahasan	73

1. Pengaruh Budaya <i>Follower</i> Terhadap Minat Beli.....	74
2. Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Minat Beli	76
3. Pengaruh Prestise Terhadap Minat Beli	78
4. Pengaruh Budaya Follower, Life Style, dan Prestise Secara Simultan Terhadap Minat Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	80
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-Rata Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan (Rupiah) 2011-2016.....	16
2. Matrik Penelitian.....	53
3. Instrument Penelitian	55
4. Kriteria Pengukuran Variabel.....	56
5. Responden Berdasarkan Usia	62
6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
7. Hasil Uji Validitas.....	63
8. Hasil Uji Reliabilitas	65
9. Hasil Uji Normalitas	66
10. Hasil Uji Multikolinearitas	67
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
13. Hasil Analisis Uji Parsial (T-Test).....	71
14. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kontribusi Pengguna Internet di Sumatra Dari Seluruh Pengguna Internet	7
2. Alasan Dalam Menggunakan Internet.....	9
3. Kerangka Pemikiran.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Budaya *Follower*
3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel *life style*
4. Tabulasi Jawaban Variabel Responden Prestise
5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
7. Hasil Uji Asumsi Klasik
8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang di gunakan, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh Budaya *Follower*, *Life Style*, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Wilayah Kota Bandar Lampung)” untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang membuat seseorang tergerak untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor tertentu.
2. Budaya *follower* ini memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar Budaya *follower* ini memiliki arti sebagai bentuk perilaku

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1045.

sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas perilaku konsumen seperti perkembangan mode busana dan aksesorisnya, penggunaan teknologi, *smartphone*, *gadget*, dan teknologi lainnya yang mendukung dan menguatkan identitas pribadi penggunanya.² Budaya *follower* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah budaya mengikuti *trend* dalam membeli atau mengonsumsi sesuatu.

3. *Life Style* atau gaya hidup merupakan pola hidup masyarakat yang menentukan bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, energi, dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah merek. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, minat dan pendapat atau pandangan.³ *Life Style* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara masyarakat dalam membeli atau mengonsumsi sesuatu sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya.

4. Prestise adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal (misal memiliki

² Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0". *Jurnal Conference On Management and Behavioral Studies*, (25 Oktober 2018), h. 134.

³ Rido Kurniawan, Febsri Susanti, "Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Mall Padang". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*, (14 Februari 2019), h. 2.

barang-barang yang prestisius yaitu barang-barang *branded* dan mahal).⁴ Prestise yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa bangga yang didapatkan oleh masyarakat yang membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang *branded* dan mahal.

5. Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵ Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan atau ketertarikan masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi sesuatu.

6. Revolusi industri 4.0 terdiri dari dua kata yaitu revolusi dan industri. Revolusi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti perubahan yang cukup mendasar dalam suatu bidang, sedangkan pengertian industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sehingga jika dua kata tersebut dipadukan bermakna perubahan radikal dalam usaha mencapai produksi dengan menggunakan mesin-mesin, baik untuk tenaga penggerak maupun untuk tenaga pemroses.⁶ Perubahan ini tidak hanya bertujuan memperbanyak barang yang diproduksi (kuantitas), namun juga meningkatkan mutu hasil produksi. Hasil dari revolusi industri 4.0 adalah munculnya fenomena *disruptive*

⁴ Nurul Khotimah, (*Bukan*) *Instastory Receh Jilid 2* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), h.102.

⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 173.

⁶ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa” (On-line), tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (April 2020).

innovation. Dampak dari fenomena ini telah menjalar disegala bidang kehidupan. Mulai dari industri, ekonomi, pendidikan, politik dan sebagainya. Fenomena ini juga telah berhasil menggeser gaya hidup dan pola pikir masyarakat dunia.⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah tentang kegiatan ekonomi mengenai pengaruh budaya *follower*, *life style* dan prestise terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 berdasarkan perspektif Ekonomi Islam. Di mana penulis memfokuskan penelitian pada minat beli masyarakat pengguna media sosial di era revolusi industri 4.0 dengan variabel budaya *follower*, *life style* dan prestise, khususnya di wilayah kota Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif antara lain sebagai berikut:

1. Alasan Obyektif

Penulis ingin melakukan penelitian tersebut karena melihat fenomena perubahan perilaku konsumen dalam minat membeli masyarakat sangat berbeda dari masa ke masa, apalagi saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0, yang mana telah menyebabkan perubahan pola penjualan, promosi dan konsumsi. Pembeli dan penjual tidak dibatasi ruang dan waktu dalam melakukan transaksi.

⁷ Sigit Priatmoko, "Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0". *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 (Juli 2018), h. 9.

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya.⁸ Umat islam diberikan kebebasan dalam melakukan konsumsi, namun dalam kebebasan itu manusia harus berpijak pada aturan-aturan konsumsi yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist.

2. Alasan Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini termasuk dalam salah satu program studi keilmuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yakni program studi Ekonomi Islam.
- b. Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai pengaruh budaya *follower*, *life style*, dan prestise terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0.
- c. Tersedianya literatur yang cukup mendukung sebagai bahan referensi sehingga diperkirakan skripsi ini dapat terselesaikan.

C. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 merupakan kombinasi antara teknologi otomatisasi dan *cyber* yang akan menjadi teknologi terkini sebagai jembatan perubahan jaman yang bergerak kearah otomatisasi *digital*, *artificial intelligent*, hingga *robotic*. Revolusi industri generasi keempat diperkirakan mampu mempengaruhi kondisi perekonomian negara baik

⁸ Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1 No. 1 (2016), h. 154.

dari lapangan pekerjaan hingga kesejahteraan masyarakat.⁹ Revolusi industri 4.0 erat kaitannya dengan inovasi, dengan adanya revolusi ini akan banyak manfaat yang dapat dirasakan bagi pelaku bisnis maupun masyarakat umum.¹⁰

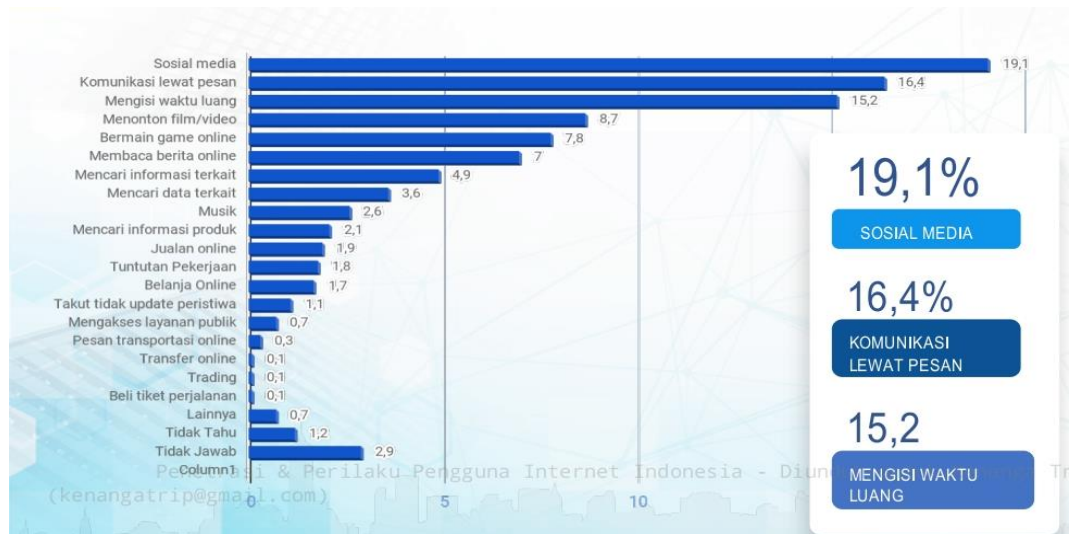
Dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang secara pesat mengalami terobosan diantaranya dibidang *artificiall intellegent*, di mana teknologi komputer suatu disiplin ilmu yang mengadopsi keahlian seseorang kedalam suatu aplikasi yang berbasis teknologi dan melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia di seluruh dunia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara sistem otomatis di dalam semua proses aktivitas, di mana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan dan transportasi secara online.¹¹

Gambar 1 berikut ini menunjukkan bahwa alasan masyarakat dalam menggunakan internet lebih kepada mengakses sosial media, yaitu sebesar 19,1 %.

⁹ FORKOMSI FEB UGM, *Revolusi Industry 4.0* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2019), h. 136.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi". *Jurnal Nusamba*, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2018), h. 2.



Gambar 1
Alasan Dalam Menggunakan Internet.¹²

Fenomena keberadaan internet, sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Banyaknya serta beragamnya informasi di internet menjadi sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*). *New media* dalam dunia online, khususnya media sosial, saat ini tidak hanya digunakan untuk saling berbagi informasi di antara penggunanya, namun juga digunakan sebagai *platform* untuk berdagang hingga iklan promosi penjualan berbagai macam produk.¹³

Banyak sekali media sosial yang bermunculan, dengan adanya berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

¹² Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018” (On-line), tersedia di: <https://apjii.or.id/survei> (03 September 2019).

¹³ Ekariana, Asep, “Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita”. *Jurnal Desain Produk Industri*, Vol. 17 No. 2 (Oktober 2018), h. 6.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk semakin gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen, penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para konsumen untuk mempertimbangkan minat belinya, apakah akan membeli atau tidak. Sebagai contoh media sosial yang dapat dipakai sebagai sarana berpromosi yaitu facebook, Instagram, twitter dan lainnya.¹⁴

Penelitian tentang minat beli pernah dilakukan oleh Virginia Larasati dan Elsie Oktivera, dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa media sosial khususnya Instagram mempengaruhi minat beli konsumen pada produk wardah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.¹⁵ Penelitian tentang minat beli juga pernah dilakukan oleh Dwi Nuvia dan Candra Wahyu, dengan hasil penelitiannya yaitu strategi promosi dan sosial media berpengaruh terhadap minat beli, karena strategi promosi dan sosial media mampu menciptakan image baik atau image buruk terhadap minat beli.¹⁶ Praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat tampak pada sikap konsumerisme dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup

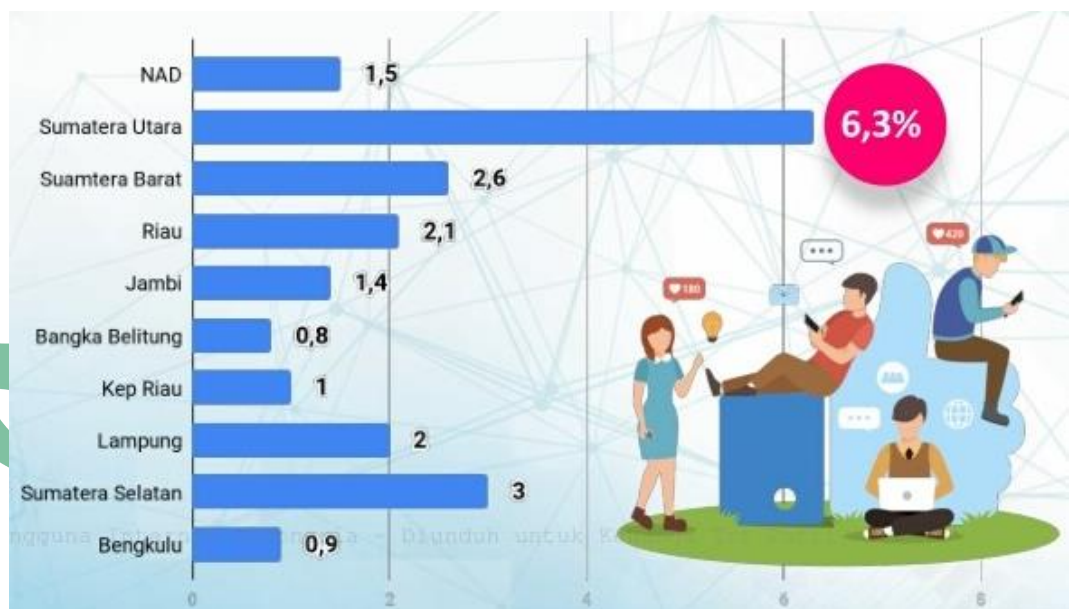
¹⁴ Cahyaning Raheni, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5 No.2 (2018), h. 84.

¹⁵ Virginia Larasati, Elsie Oktivera, "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah". *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 7 No. 1 (Juni 2019), h. 39.

¹⁶ Dwi Nuvia Ningsih, Candra Wahyu Hidayat, "Pengaruh Strategi Promosi dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Garskin". *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 6 No. 1 (2020), h. 15.

dengan memperhatikan prestise dan pencitraan. Hal ini tidak terlepas dari perubahan yang terjadi akibat era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi, berupa *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data* dan *robotic*.¹⁷

Gambar 2 berikut ini menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan Provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar kelima dari sepuluh Provinsi di Pulau Sumatra yaitu mencapai (2%).



Gambar 2
Kontribusi Pengguna Internet di Sumatera
dari Seluruh Pengguna Internet¹⁸

Internet saat ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup konsumtif semakin terdorong dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini. Mulai dari makanan, mode, teknologi, hiburan dan

¹⁷ Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0"..., h. 131.

¹⁸ Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018" (On-line), tersedia di: <https://apjii.or.id/survei> (18 Mei 2019).

beberapa sektor lainnya. Kemudahanpun semakin ditawarkan dalam memenuhi keinginan konsumsi dengan berkembangnya layanan belanja online, kurir online dan jasa-jasa lainnya yang mempermudah akses konsumsi.¹⁹

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.²⁰ Gaya hidup dapat juga diartikan bagaimana cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang, dan barang. Untuk mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang juga harus mengeluarkan biaya yang lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang lebih tersebut dapat memicu seseorang untuk mengkonsumsi barang dan jasa.²¹

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen

¹⁹ Dinda Annisa, Ama Suyanto, "The Influence Of Lifestyle On Buy Interest In Tuskbag Official Consumers & Followers". *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 6 No. 1 (April 2019), h. 342.

²⁰ Ujang Sumarwan, et. al. *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), h. 173.

²¹ Metha Nilarisma Dewi, Hatane Samuel, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 No. 1 (2015), h. 3.

dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya.²²

Penelitian tentang *life style* pernah dilakukan oleh Hendik Purbaya dan Mahadi Putra, dengan hasil penelitiannya yaitu *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co menyesuaikan produknya dengan tren yang sedang populer pada saat ini, maka minat beli calon konsumen akan meningkat.²³ Penelitian tentang gaya hidup juga pernah dilakukan oleh Kamaluddin dan Muhajirin, bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli konsumen pada mahasiswa STIE Bima dapat dipengaruhi melalui variabel gaya hidup.²⁴ Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Dinda Annisa dan Ama Suyanto, bahwa gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tuskbag Official.²⁵ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup juga menggambarkan bagaimana konsumen hidup dan psikologi konsumen.²⁶ Penelitian ini

²² Kamaluddin, Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online". *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 3 No. 3 (Agustus 2018), h. 114.

²³ Hendik Purbaya, Mahadi Putra, "Pengaruh *Percieved Quallity*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co". *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3 No. 11 (November 2019), h. 1052.

²⁴ Kamaluddin, Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online"... , h. 121.

²⁵ Dinda Annisa dan Ama Suyanto, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen & *Followers* Tuskbag Official"... , h. 347.

²⁶ *Ibid.* h. 343.

memiliki persamaan variabel dan perbedaan terletak pada tempat penelitian.

Trend adalah sesuatu yang sedang menjamur atau yang sedang disukai dan digandrungi.²⁷ Saat ini teknologi informasi dan komunikasi merupakan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat dengan kita menggunakan media sosial, kita dapat mengikuti *trend* yang ada, tetapi bisa saja ketergantungan pada media sosial itu muncul. Menurut Melvin Defleur dan Sandra Ball Roeach, Teori Ketergantungan adalah teori tentang komunikasi di mana ketika seseorang semakin bergantung kepada media untuk memenuhi kebutuhannya maka media itu semakin penting untuk orang itu.²⁸ Di samping itu, seseorang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.²⁹ Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra Kurniawan, bahwa ada juga sifat orang yang ikut-ikutan (*follower*) dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.³⁰ Penelitian lainnya dilakukan oleh Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthini dengan hasil penelitiannya yaitu faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0 yaitu budaya *follower* yang memiliki arti

²⁷ Supsiloani, Risnawati Sembiring, "Fenomena Remaja Dalam Berpenampilan". *Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya*, Vol. 1 No. 1 (2015), h. 65.

²⁸ Mohd. Rafiq, "Dependency Theory". *Jurnal Hikmah*, Vol. 6 No. 1 (Januari 2012), h. 5.

²⁹ Supsiloani, Risnawati Sembiring, "Fenomena Remaja Dalam Berpenampilan"... , h. 68.

³⁰ Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi". *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13 No. 4 (Januari 2017), h. 112.

sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama.³¹ Keinginan untuk membeli sesuatu ini bisa muncul dikarenakan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan seringkali mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman.³²

Prestise merek juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang.³³ Prestise adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan prestise dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise diri yang bersangkutan.³⁴ Perkembangan jaman menuntut masyarakat untuk tampil *up to date* dengan pola hidup yang baru sehingga memiliki prestise tersendiri dari yang melihatnya.³⁵

Penelitian tentang prestise pernah dilakukan oleh Agung Husain

Muttaqien, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara prestise merek

³¹ Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0"... h. 138

³² Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi"... h. 109.

³³ Agung Husain Muttaqien, "Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang". (Thesis Program Management Universitas Diponegoro, Semarang, 2016), h. 2.

³⁴ Fariz Pramadani, "Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, (2013), h. 4.

³⁵ Kamaluddin, Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online"... h. 115.

terhadap minat beli ulang, semakin tinggi prestise merek maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan maskapai Garuda Indonesia.³⁶ Penelitian tentang prestise juga pernah dilakukan oleh Morryessa Brandinie, bahwa *brand prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti jika *brand prestige* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.³⁷ Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Fariz Pramadani, bahwa prestise memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen kafe mewah di Kota Malang melakukan pembelian pada kafe mewah dipengaruhi oleh prestise dalam diri mereka, yang selalu ingin dipandang hebat dan ingin pamer ke orang lain, karena mampu melakukan pembelian di kafe mewah.³⁸

Masyarakat yang saat ini telah terjebak dalam permainan jejaring kapitalisme, yang memang sebagai pengendali era revolusi industri 4.0. Bahwa pertumbuhan ekonomi yang tinggi berdampak pada daya beli masyarakat terlebih dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan terjadi transformasi yang sangat kuat pada pola konsumsi yang cenderung berlebihan. Masyarakat mengabaikan interaksi sosial, kesadaran akan kemampuan ekonomi, kemanfaatan mengkonsumsi

³⁶ Agung Husain Muttaqien, “Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang”..., h. 11.

³⁷ Morryessa Brandinie, “Menakar Kekuatan Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* Memicu Minat Beli Ulang”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 24 No. 2 (September 2017), h. 174.

³⁸ Fariz Pramadani, “Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang”..., h. 9-10.

produk, yang dipentingkan adalah tindakan konsumsi dengan didasari oleh pencitraan, gengsi, prestise, *trend*, *life style*, pengaruh lingkungan, promosi iklan, fasilitas kredit dan lainnya.³⁹

Islam dalam hal konsumsi melarang suka akan bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf: 31.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya : *Hai anak Adam, Pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf/7: 31).*

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana tata cara pola dan perilaku konsumsi dalam Islam yang baik. Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada manusia agar mengkonsumsi yang sewajarnya saja dan melarang kita untuk memakan makanan-makanan dengan cara yang berlebih-lebihan.

Table 1 berikut ini menunjukkan rata-rata pengeluaran masing-masing kabupaten/kota di Provinsi Lampung yang terus meningkat setiap tahunnya, khususnya Bandar Lampung.

³⁹ Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0"... , h. 132.

Tabel 1
Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan (Rupiah), 2011-2016.

Wilayah	Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan (Rupiah)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Lampung Barat	1 741 621	1 696 994	1 962 845	2 060 490	2 846 975	2 912 432
Tanggamus	1 573 132	1 953 946	1 920 248	2 041 288	2 423 248	2 573 257
Lampung Selatan	1 563 240	1 877 974	2 203 628	2 056 781	2 515 292	2 697 768
Lampung Timur	1 638 402	1 750 489	2 043 260	1 964 931	2 551 843	2 405 855
Lampung Tengah	1 961 104	2 209 767	2 353 743	2 342 296	2 730 626	2 918 426
Lampung Utara	1 650 252	1 944 430	2 090 157	2 181 014	2 248 045	2 904 638
Way Kanan	1 725 834	1 742 077	2 323 107	1 926 476	2 559 005	2 456 848
Tulang Bawang	2 065 361	2 188 413	2 154 194	2 461 077	2 832 502	2 745 670
Pesawaran	1 386 046	1 425 090	1 497 531	1 836 756	2 307 299	2 404 060
Pringsewu	1 892 419	2 003 534	2 502 584	2 416 904	2 594 616	3 168 660
Mesuji	1 785 220	1 437 083	1 722 824	1 920 321	2 456 250	2 959 048
Tulang Bawang Barat	1 983 030	1 781 669	1 856 851	2 057 752	2 435 203	2 467 718
Pesisir Barat	-	-	-	-	2 453 912	3 084 625
Bandar Lampung	3 075 696	3 498 643	3 824 018	4 290 348	4 857 446	5 034 130
Metro	2 482 017	2 367 455	3 926 440	3 728 596	3 769 518	4 754 393
Provinsi Lampung	1 895 539	2 075 636	2 329 458	2 391 159	2 826 291	3 000 876

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung⁴⁰.

Tabel di atas menunjukkan bahwa Bandar Lampung termasuk kota yang pengeluarannya paling besar, yang artinya pola konsumsi masyarakat semakin meningkat, sehingga mendorong perbedaan gaya hidup

⁴⁰ Badan Pusat Statistik (BPS), (On-line, tersedia di: <https://lampung.bps.go.id/dynamictable/2017/06/16/400/rata-rata-pengeluaran-rumah-tangga-per-bulan-menurut-kabupaten-kota-2011-2016.html> (diakses pada 12 Januari 2020), dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

masyarakat. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa saat ini orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginannya bahkan sebagian orang rela membelanjakan uang lebih banyak hanya untuk kepuasan semata. Perbedaan gaya hidup seperti ini yang membuat perilaku konsumsi masyarakat berubah khususnya di era revolusi industri 4.0.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Budaya *Follower*, *Life Style*, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Wilayah Kota Bandar Lampung) “.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh budaya *follower* terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung ?
2. Adakah pengaruh *life style* terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung ?

3. Adakah pengaruh prestise terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung ?
4. Adakah pengaruh budaya *follower*, *life style*, dan prestise secara simultan terhadap minat beli konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di kota Bandar Lampung. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap budaya *follower*, *life style* dan prestise ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah budaya *follower* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui apakah *life style* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui apakah prestise berpengaruh terhadap minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung.
- d. Untuk mengetahui apakah budaya *followers*, *life style* dan prestise berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di era

revolusi industri 4.0 pada masyarakat pengguna media sosial di kota bandar lampung dan mengetahui bagaimana budaya *follower*, *life style* dan prestise dalam perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat memberikan pemahaman bagi penulis maupun pembaca mengenai minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0 melalui variable budaya *follower*, *life style*, dan prestise.
- 2) Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

b. Manfaat Secara Praktis

- 1) Manfaat bagi pengusaha, sebagai bahan acuan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan inovasi-inovasi terbaru di era revolusi indutri 4.0 sesuai dengan minat konsumen.
- 2) Bagi penulis, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai minat beli konsumen di era revolusi industri 4.0.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian serupa yang lebih berkembang lagi. Selain itu penelitian ini

diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat sebagai bahan pengetahuan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu, pembelian terakhir dan pembelian rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁴¹

Ada beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli, Gerald Zaldman dan Melanie menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.⁴²

Menurut Ebert dan Griffin perilaku konsumen dijelaskan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 61.

⁴² Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB. Press, 2012), h. 5.

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.⁴³

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Wilkie, tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Budget Allocation* (pengalokasian anggaran)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh bagaimana cara membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.⁴⁴

⁴³ M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (Jawa Tengah: ALPRIN, 2010), h. 28.

⁴⁴ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen (analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian)* (CV. Pustaka Bengawan, 2017), h. 72.

2) *Product Purchase or Not* (membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.⁴⁵

3) *Store Patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian konsumen, berdasarkan pemilihan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.⁴⁶

4) *Brand and Style Decision* (keputusan atas merek dan gaya)

Pemilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.⁴⁷

c. Pola Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional.

1) Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang didasari pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk.⁴⁸ Dasar pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:

⁴⁵ *Ibid.* h. 73

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen...*, h. 32.

- a) Produk mampu memberikan kepuasan optimal bagi konsumen.⁴⁹
- b) Produk benar-benar dibutuhkan
- c) Mutu terjamin
- d) Harga terjangkau.⁵⁰

2) Perilaku Tidak Rasional (Irasional)

Perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang tidak didasari pertimbangan-pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk.⁵¹ Dasar pertimbangan tersebut sebagai berikut:

- a) Tertarik dengan iklan (modelnya)
- b) Merek terkenal
- c) Bonus dan diskon yang tinggi
- d) Gengsi⁵²

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *inteligence activity, design activity, choose activity*.⁵³

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.* h. 33

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ Usman Effendi, *Psikologi konsumen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.⁵⁴

d. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini meliputi nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi. Dalam konsumsi islami perlu adanya batasan-batasan dalam mengonsumsi suatu produk barang ataupun jasa, tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja tetapi juga pada komoditi yang lainnya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, yang mana menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, baik dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual.

⁵⁴ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen (analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian)*..., h. 85.

Berikut adalah beberapa perilaku konsumen muslim yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Penggunaan barang-barang yang bersih
- 2) Kewajaran dalam membelanjakan harta
- 3) Sikap sederhana dan adil
- 4) Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi
- 5) Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas.⁵⁵

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW dan perilaku sahabat r.hum. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Prinsip Syariah
 - a) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT.⁵⁶

⁵⁵ Yolanda Hani Putriani, Atina Shofawati, “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 7 (Juli 2015), h. 573.

⁵⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Penerbit Erlangga, 2012), h. 93.

b) Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.⁵⁷

c) Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa.⁵⁸

2) Prinsip Kuantitas

a) Sederhana, Tidak Bermewah-Mewahan.

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada di antara boros dan pelit. Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap bermewah-mewahan (*tarf*).⁵⁹

b) Kesesuaian Antara Pemasukan Dengan Konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa

⁵⁷ *Ibid.* h. 94.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.* h. 95.

pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu.⁶⁰

3) Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain:

a) Untuk nafkah diri, istri, anak, dan saudara.⁶¹

(1) Nafkah bagi pihak yang membantu istri

(2) Nafkah untuk budak

(3) Pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaan.

b) Untuk memperjuangkan agama Allah.⁶²

4) Prinsip Moralitas

Ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁶³

2. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Nugroho, minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan

⁶⁰ *Ibid.* h. 96.

⁶¹ *Ibid.* h. 97.

⁶² *Ibid.* h. 98.

⁶³ *Ibid.* h. 99.

secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁶⁴ Sedangkan menurut Ali Hasan, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁶⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.⁶⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah rencana pembelian konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian untuk membeli sesuatu dalam periode waktu tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

⁶⁴ Rifqi Verdeski Alivia1, Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Upnormal Buahbatu". *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 6 No. 1 (April 2019), h. 1353.

⁶⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan...*, h. 173.

⁶⁶ Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), h. 164.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶⁷

3. **Budaya Follower**

Budaya dapat dipahami sebagai cara hidup seseorang atau sekelompok orang.⁶⁸ Budaya juga dapat diartikan sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.⁶⁹ Sedangkan *follower* adalah kata dalam Bahasa Inggris yang berarti pengikut⁷⁰, sehingga jika dua kata tersebut dipadukan bermakna yaitu sebagai cara hidup dan kebiasaan seseorang atau sekelompok orang dengan cara mengikuti tren atau mengikuti cara hidup seseorang dan sekelompok orang yang lainnya.

⁶⁷ Mila Setiawati, Yulfita 'Aini, Welven Aida, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen". (Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian, 2016).

⁶⁸ Abu Bakar M Luddin, *Dasar-dasar Konseling* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2010), h. 102.

⁶⁹ Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), h. 47

⁷⁰ Staf Bahasa Infra, *Kamus Super Lengkap* (Jakarta: INFRA GROUP, 2013), h. 54.

Fenomena tren budaya terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang menjadi wahana untuk berkomunikasi, menumpahkan ide, gagasan dan aktifitas agar diketahui oleh orang lain, komunitas dan masyarakat. Tren budaya ini memiliki arti bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya.⁷¹

Hal ini terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas perilaku konsumen seperti perkembangan mode busana dan aksesorisnya, penggunaan teknologi (*smartphone*, *gadget*, teknologi lainnya) atau aktifitas lainnya, produk yang mendukung dan menguatkan identitas pribadi penggunanya.

Uraian di atas sangat tepat dicermati dengan Teori Perilaku Kolektif, bahwa kegiatan konsumsi yang mengacu tren dilakukan dengan melibatkan sejumlah orang yang melakukan tindakan yang sama atau mirip pada waktu yang bersamaan. Teori Perubahan Sosial juga dapat menjelaskan fenomena budaya *follower* sebagai perubahan yang terjadi di dalam atau mencakup sistem sosial.⁷²

4. *Life Style*

a. Pengertian *Life Style*

Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)’, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan

⁷¹ Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, *Transformasi Perilaku...*, h. 134

⁷² *Ibid.* h. 135

waktunya, dan sebagainya.⁷³ Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.⁷⁴

Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih *alternative* dalam satu kategori jenis produk yang ada.⁷⁵ Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.⁷⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu dan pendapatannya berdasarkan kegiatan dan minat yang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial, lingkungan, kepercayaan, dan pendidikan.

b. Jenis-Jenis *Life Style*

Menurut Mowen dan Minor, terdapat Sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

⁷³ Ristiayanti Prasetijo, John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 56.

⁷⁴ Ujang Sumarwan, et. al. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), h. 173.

⁷⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 73.

⁷⁶ Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, h. 46.

- 1) *Funcionalist*, menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.⁷⁷
- 2) *Nurturers*, muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.⁷⁸
- 3) *Aspirers*, berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik, pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.⁷⁹
- 4) *Experientials*, membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.⁸⁰
- 5) *Succeeders*, rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari Sembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

⁷⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 45.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ *Ibid.* h. 46.

6) *Moral Majority*, pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua, pencari nafkah tunggal.⁸¹

7) *The golden years*, kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8) *Sustainers*, kelompok orang dewasa dan tertua, sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9) *Subsisters*, tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas.⁸²

c. Indikator *Life Style*

Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktu
- 2) Bagaimana minat konsumen
- 3) Bagaimana konsep diri

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 45.

- 4) Bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya.⁸³

5. Prestise

a. Pengertian Prestise

Prestise adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal (misal memiliki barang-barang yang prestisius yaitu barang-barang *branded* dan mahal).⁸⁴ Menurut Kuenzel dan Halliday gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal.⁸⁵ Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga diri mereka.

Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status sosial dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan.⁸⁶ Orang mempunyai

⁸³ Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, h. 46.

⁸⁴ Nurul Khotimah, (bukan) *Instastory Receh Jilid 2...*, h. 102

⁸⁵ Alvina Fajar Wibowo, Eko Suseno Hendro Riyadi, *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, h. 99.

⁸⁶ *Ibid.* h. 99.

prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau hormat pada mereka.⁸⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa prestise adalah kehormatan dan rasa bangga yang didapatkan oleh seseorang ketika mampu mengonsumsi barang-barang dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga diri mereka.

b. Dimensi Prestise Merek

Menurut Vigneron dan Johnson's prestise merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan lima persepsi, yaitu:

1) *Conspicuous value*

Conspicuous value yaitu dimensi mengenai kesadaran konsumen akan adanya merek yang mewah.⁸⁸

2) *Unique value*

Unique value yaitu merek yang bergengsi dianggap memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek biasa, karena merek yang bergengsi dalam produksinya cenderung bersifat *limited edition* sehingga akan terkesan unik.⁸⁹

⁸⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 230.

⁸⁸ Putu Bagus Aditya, "Pengaruh Dimensi Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Celana Jeans". (Tugas Akhir Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta, 2015), h. 10.

⁸⁹ *Ibid.*

3) *Social value*

Social value yaitu pemakaian merek yang bergengsi dapat menimbulkan kesan yang berbeda di lingkungan sosial.⁹⁰

4) *Emotional value*

Emotional value yaitu tingkat emosional konsumen ketika melihat merek yang mewah, penilaian subjektif ini biasanya dipersepsikan pada rasa kepuasan dan kesenangan yang tinggi pada diri konsumen ketika melihat produk dengan merek bergengsi.⁹¹

5) *Quality value*

Quality value, diartikan bahwa merek yang mewah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek biasa.⁹²

6. Revolusi Industri 4.0

a. Pengertian Revolusi Industri 4.0

Frasa ‘Revolusi Industri Keempat’ pertama kali diciptakan oleh Schwab pada tahun 2016, dan diperkenalkan pada tahun yang sama di *World Economic Forum*.⁹³ Saat ini kita berada di tengah-tengah industry 4.0, pemicunya adalah penyebaran global internet dan teknologi baru seperti sensor nirkabel serta kecerdasan buatan

⁹⁰ Prihanini Wahyuningtyas, “Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility”. (Skripsi program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah, Purworejo, 2016), h. 15.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.* h. 16.

⁹³ Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di era Disrupsi 4.0* (Penerbit Genesis, 2019), h. 64.

(AI). Seperti pendahulunya, industry 4.0 akan secara radikal mengubah cara manusia hidup dan bekerja.⁹⁴ Perubahan perilaku masyarakat ekonomi dari dampak revolusi industri 4.0 telah terlihat dengan munculnya pelaku *e-commerce* di Indonesia.⁹⁵

Revolusi industri keempat mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berkomunikasi. Revolusi industri keempat juga membentuk ulang (*reshaping*) sistem pemerintah, sistem pendidikan, sistem pelayanan kesehatan, dan sistem perdagangan, serta seluruh aspek kehidupan. Di era revolusi industri 4.0 proses produksi, distribusi dan konsumsi akan lebih banyak melibatkan jaringan internet dan otomatisasi.⁹⁶

Revolusi model bisnis di Era Industri 4.0 yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat.
- 2) Pada era ini tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapainya sehingga berupaya secara terus menerus melakukan inovasi.
- 3) Model monopolistik kapitalisme baru, dimana model bisnis perusahaan-perusahaan pada era ini menganut paham ekonomi berbagi (*sharing economy*) sehingga dipersepsikan dapat menjadi solusi kesenjangan ekonomi.

⁹⁴ *Ibid.* h. 66.

⁹⁵ Hani Atun Mumtaha, Halwa Annisa Khoiri, Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0..., h. 57

⁹⁶ Dian Amintapatriwi Purwandini, Irwansyah, "Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0". *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17 No. 1 (Januari-Juni 2018), h. 61.

4) Model pemasaran 3.0, jika marketing pada era 1.0 fokus pada produk sedangkan di era 2.0 marketing fokus kepada konsumen, maka pada marketing 3.0 lebih dari itu dimana perusahaan melihat konsumen tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas dan idealisme.⁹⁷

b. Tantangan dan Peluang Industri 4.0

Perkembangan teknologi informasi dengan pesat saat ini terjadi otomatisasi yang terjadi diseluruh bidang, teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata, digital dan secara fundamental.⁹⁸ Beberapa tantangan yang dihadapi pada era industri 4.0 yaitu masalah keamanan teknologi informasi, keandalan stabilitas mesin produksi, kurangnya keterampilan yang memadai, ketidakmampuan untuk berubah oleh pemangku kepentingan, dan hilangnya banyak pekerjaan karena berubah menjadi otomatisasi.

Dengan hilangnya banyak pekerjaan karena berubah menjadi otomatisasi, sehingga pengangguran menjadi ancaman yang akan terjadi, dimana tingkat pengangguran pada bulan Februari 2017

⁹⁷ Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi"... , h. 3.

⁹⁸ Tjandrawina, R.R, "Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi". *Jurnal Medicinus*, Vol. 29 No. 1 (April 2016).

sebesar 5,33% atau 7,01 jika dari total 131,55 juta orang angkatan kerja.⁹⁹

B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah penulis melakukan penelusuran pustaka koleksi Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama yaitu “Pengaruh Budaya *Follower*, *Life Style*, Dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Wilayah Kota Bandar Lampung)”. Namun, setelah melakukan pencarian secara online, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan judul yang penulis angkat.

Adapun penelitian yang relevan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang relevan dilakukan oleh Risky Dwi Purnamasari tahun 2018 yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri, Lampung. Menghasilkan hasil penelitian yaitu Berdasarkan hasil analisis uji t menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu gaya

⁹⁹ Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi"... , h. 4.

hidup yang tren dan diminati berbagai masyarakat termasuk pelajar atau mahasiswa adalah gaya hidup modern.¹⁰⁰

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cindy Purnama Sari , yang berjudul “Pengaruh *Hijabers Community* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta” , Universitas Narotama Surabaya. Yang menghasilkan hasil penelitian yaitu a) variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli jilbab merek Elzatta di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “bahwa X1 (*hijabers community*) dan X2 (gaya hidup) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli jilbab pada merek Elzatta di Surabaya”, dan b) variabel X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y, yaitu variabel *Hijabers Community* berpengaruh terhadap Minat Beli Jilbab pada Merek Elzatta. Akan tetapi variabel X2 memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel Y (minat beli), dikatakan variabel *hijabers community* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen jilbab pada merek Elzatta.¹⁰¹

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh A Hendik Purbaya Mahadi Putra pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Percieved Quality*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co”, Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Mengemukakan bahwa *Lifestyle*

¹⁰⁰ Risky Dwi Purnamasari, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri, Lampung, 2018).

¹⁰¹ Cindy Purnama Sari. “Pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta”, (Skripsi Universitas Narotama, Surabaya, 2016).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co menyesuaikan produknya dengan tren yang sedang populer pada saat ini, maka minat beli calon konsumen akan meningkat. *Percieved Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co meningkatkan persepsi kualitas produknya dengan cara mengumpulkan opini atau *review* dari konsumen yang sudah membeli produk Oldman, maka minat beli calon konsumen akan meningkat. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Oldman.Co apabila meningkatkan kualitas atau nilai pada produk Oldman, maka minat beli para calon konsumen juga akan meningkat.¹⁰²

Penelitian-penelitian di atas mengandung beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan dari sisi pembahasannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel budaya *follower* dan prestise di era revolusi industri 4.0 yang mana penelitian ini dilakukan berdasarkan perspektif ekonomi islam.

C. Kerangka Pemikiran

Di era revolusi industri 4.0 terjadi *digitalisasi* dan kekuatan *system* jaringan secara global sehingga mengakibatkan banyak perubahan disegala

¹⁰² A Hendik Purbaya Mahadi Putra, “Pengaruh *Percieved Quality*, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co”. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3 No. 11 (November 2019).

aspek kehidupan salah satunya yang terkena dampak adalah perdagangan. Media online dan media sosial merupakan media yang sedang digandrungi masyarakat global saat ini.

Akselerasi dalam penggunaan media sosial mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan suatu produk, dan saling berinteraksi untuk mempengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktifitas. Konsumen menginginkan sesuatu yang detail dan instan, aksesibilitas cepatnya informasi yang diperoleh melalui media sosial, perangkat *mobile* yang mendukung dan jejaring sosial digital memacu *stimuli* dalam diri untuk mengubah cara berpikir, *life style*, eksistensi diri, rasa bangga diri, sosial budaya yang menimbulkan minat dalam membeli sesuatu.¹⁰³

Terjadi perubahan pola konsumsi yang dilakukan konsumen, dari sekedar tindakan konsumsi beralih ke pertimbangan nilai apa yang didapat dari mengkonsumsi berbagai produk. Tidak dapat dipungkiri di zaman yang inovatif dan kreatif ini telah mengubah perilaku masyarakat bahwa mereka mengkonsumsi suatu produk atas pertimbangan *life style*, tren budaya saat ini dan prestise. Fenomena tren kekinian yang diikuti sebagian masyarakat sebagai pola konsumsi yang sudah lazim dan mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri.

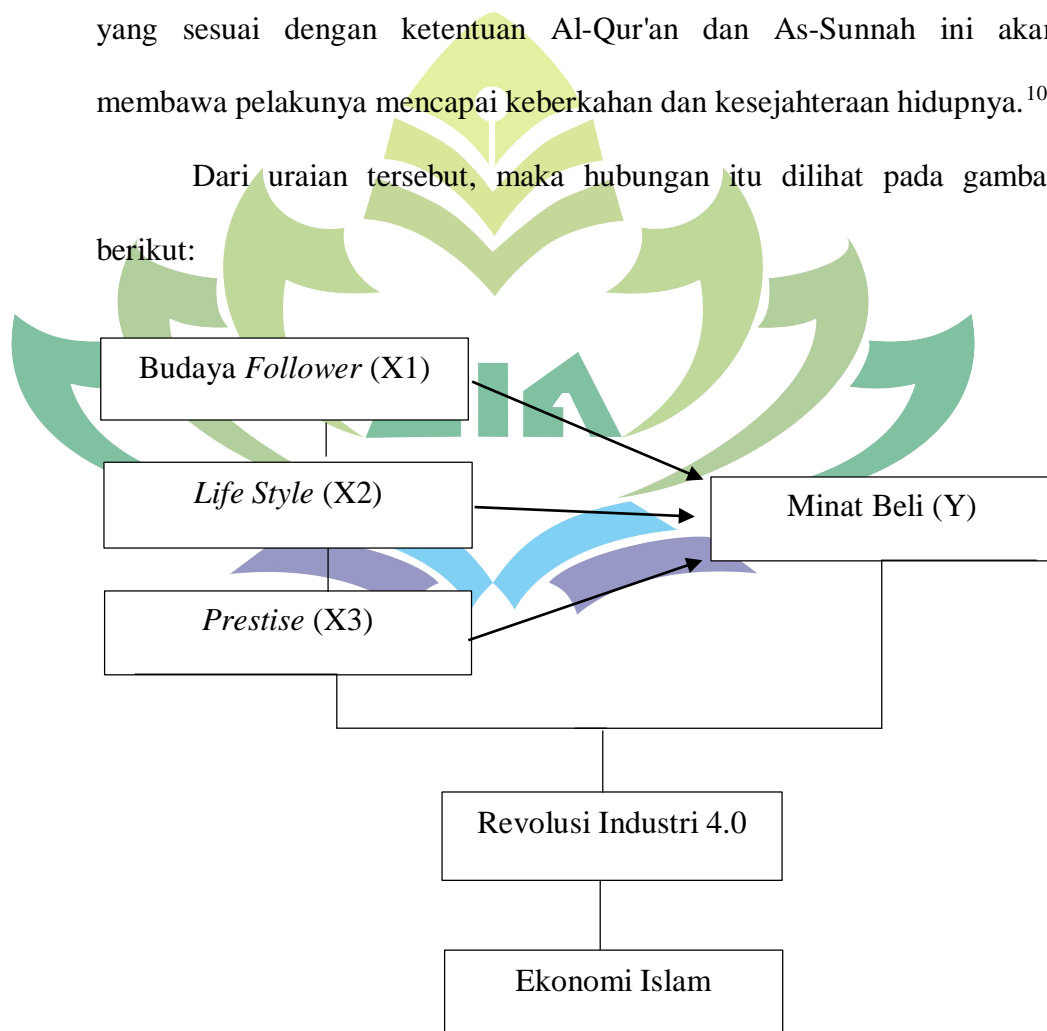
Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan individu sebagai konsumen dalam rangka memenuhi

¹⁰³ Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, *Transformasi Perilaku...*, h. 132.

perintah Allah SWT, tetapi lebih jauh berimplikasi terhadap kesadaran berkenaan dengan kebutuhan individu orang lain. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi konvensional.

Dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.¹⁰⁴

Dari uraian tersebut, maka hubungan itu dilihat pada gambar berikut:



¹⁰⁴ Navirta Ayu, "Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam" (On-line). tersedia di: <https://www.kompasiana.com/navirtaayu/5a2e3285f1334454e32438c3/> (10 Januari 2018).

Gambar 3
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.¹⁰⁵

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.¹⁰⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Budaya *Follower*/tren ini memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas perilaku konsumen seperti perkembangan mode busana dan aksesorisnya, penggunaan teknologi (*smartphone*, *gadget*, teknologi lainnya) atau aktifitas lainnya yang mendukung dan menguatkan identitas pribadi penggunanya. Keputusan pembelian konsumen tak lepas dari pengaruh tren yang sedang terjadi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh “Apriliana, Eka Sri, yang

¹⁰⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 76.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

berjudul Pengaruh Harga, Tren dan Religiusitas terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i", yang menyatakan variabel tren secara tidak langsung mempengaruhi minat pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0: Diduga Budaya *follower*/tren tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Ha: Diduga Budaya *follower*/tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, salah satunya adalah *life style*. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari *life style* mereka. Berdasarkan hasil analisis regresi gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh penelitian "Ivan Christianus yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* xiaomi yang menyatakan bahwa gaya hidup bersifat positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0: Diduga *Life style* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Ha: Diduga *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Seseorang akan memiliki prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Konsumen ingin mendapatkan sikap respek dan rasa hormat dari orang lain setelah membeli produk tertentu. Hal ini didukung dengan Penelitian “Ardelia dan Supriyono yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Prestige* Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli”. Berdasarkan Hasil perhitungan analisis diketahui bahwa *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H0: Diduga variabel prestise tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat

Ha: Diduga variabel prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Dari ketiga variabel budaya *follower/tren*, *life Style* dan prestise di atas yang sama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa:

H0: Diduga variabel budaya *follower/tren*, *life style* dan prestise tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ha: Diduga variabel budaya *follower/tren*, *life style* dan prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar M Luddin, *Dasar-Dasar Konseling*, Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2010.
- Agung Husain Muttaqien, Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang, Thesis Program Management Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- A Hendik Purbaya Mahadi Putra, Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co, *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3 No. 11, November 2019.
- Alvina Fajar Wibowo, Eko Suseno Hendro Riyadi, Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 2017.
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di era Disrupsi 4.0*, Penerbit Genesis, 2019.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa” (On-line), tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (April 2020).
- Badan Pusat Statistik (BPS), (On-line, tersedia di: <https://lampung.bps.go.id/dynamictable/2017/06/16/400/rata-rata-pengeluaran-rumah-tangga-per-bulan-menurut-kabupaten-kota-2011-2016.html> (diakses pada 12 Januari 2020), dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- Bambang Prasetyo, Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Cahyaning Raheni, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5 No.2, 2018.
- Chandra Kurniawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13 No. 4, Januari 2017.
- Cindy Purnama Sari, Pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta, Skripsi Universitas Narotama, Surabaya, 2016.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Dian Amintapratwi Purwandini, Irwansyah, Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 17 No. 1, Januari-Juni, 2018.

Dian Novita sari, Achmad fauzi, Lusy devita, Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 1, Juli 2018.

Dinda Annisa, Ama Suyanto, The Influence Of Lifestyle On Buy Interest In Tuskbag Official Consumers & Followers, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 6 No. 1, April 2019.

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Dwi Nuvia Ningsih, Candra Wahyu Hidayat, “Pengaruh Strategi Promosi dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Garskin”. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 6 No. 1, 2020.

Ekariana, Asep, Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita, *Jurnal Desain Produk Industri*, Vol. 17 No. 2, Oktober 2018.

Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*, *Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi, 2013.

Fariz Pramadani, Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2013.

FORKOMSI FEB UGM, *Revolusi Industry 4.0*, Jawa Barat: CV. Jejak, 2019.

Hamdan, Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi, *Jurnal Nusamba*, Vol. 3 No. 2, Oktober 2018.

Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018” (On-line), tersedia di: <https://apjii.or.id/survei> (18 Mei 2019).

Helly Hermawan, Budhi Haryanto, Analisis Pengaruh Persepsi Prestise , Persepsi Kualitas, Persepsi nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing, *Jurnal Fokus Manajerial*, Vol. 12 No. 1, 2013.

Hendik Purbaya, Mahadi Putra, Pengaruh *Percieved Quallity*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co, *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3 No. 11, November, 2019.

Hermawan,H. dan Haryanto B, Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian Produk Asing yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer'sEthnocentrism sebagai Peran Moderasi, Studi pada Niat Pembelian Produk Asing Sepatu "Converse" di Kota Surakarta, *Fokus Manajerial*, Vol. 12, No.1, 2013.

Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen (analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian)*, CV. Pustaka Bengawan, 2017.

Kamaluddin, Muhajirin, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online, *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol. 3 No. 3, Agustus 2018.

Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Penerbit Erlangga, 2012.

Metha Nilarisma Dewi, Hatane Samuel, Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 No. 1, 2015.

Mila Setiawati, Yulfita 'Aini, Welven Aida, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian, 2016.

Morryessa Brandinie, Menakar Kekuatan Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* Memicu Minat Beli Ulang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 24 No. 2, September 2017.

Navirta Ayu, "Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam" (On-line). tersedia di: <https://www.kompasiana.com/navirtaayu/5a2e3285f1334454e32438c3/> (10 Januari 2018).

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konnsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.

Nurul Khotimah, (*Bukan*) *Instastory Receh Jilid 2*, Jawa Barat: CV. Jejak, 2018.

Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Conference On Management and Behavioral Studies*, 25 Oktober,2018.

- Putu Bagus Aditya, Pengaruh Dimensi Brand Prestige Terhadap Purchase Intention Celana Jeans, Tugas Akhir Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta, 2015.
- Prihanini Wahyuningtyas, Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Brand Credibility, Skripsi program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah, Purworejo, 2016.
- Rahmat Ilyas, Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1 No. 1, 2016.
- Rido Kurniawan, Febsri Susanti, Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Mall Padang, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*, 14 Februari 2019.
- Rifqi Verdeski Alivia¹, Tri Indra Wijaksana, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 6 No. 1, April 2019.
- Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB. Press, 2012.
- Risky Dwi Purnamasari, Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri, Lampung, 2018.
- Ristiayanti Prasetijo, John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Sigit Priatmoko, Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0, *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2, Juli 2018.
- Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011. Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: KENCANA, 2015.
- Staf Bahasa Infra, *Kamus Super Lengkap*, Jakarta: INFRA GROUP, 2013.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: KENCANA, 2017.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*, Jakarta: KENCANA, 2013.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Tjandrawina, R.R, Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi, *Jurnal Medicinus*, Vol. 29 No. 1, April 2016.

Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Mei 2013.

Tri Basuki, Agus, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews-Ed.1.-Cet.1.-*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Ujang Sumarwan, et. al. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018.

Usman Effendi, *Psikologi konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Virginia Larasati, Elsie Oktivera, "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah". *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 7 No. 1, Juni 2019.

Wiarsa, P.,B.,A.,P, Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase Intention Celana Jeans, *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol. 3 No. 3, 2015.

Wiratna sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, Yogyakarta: PUSTAKABARU PRESS, 2018.

Yolanda Hani Putriani, Atina Shofawati, Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 7, Juli 2015.

Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, Jawa Tengah: ALPRIN, 2010.